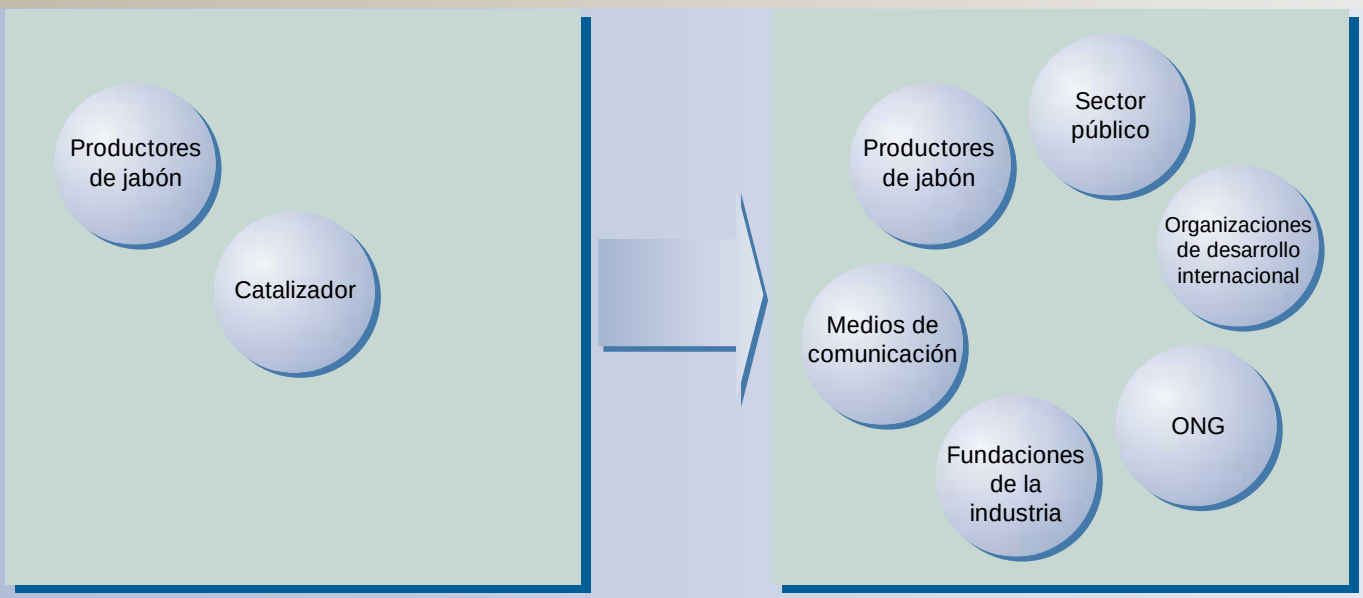
ALIANZAS ENTRE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO: MOVILIZAR RECURSOS PARA LOGRAR OBJETIVOS EN MATERIA DE SALUD PÚBLICA

LA CAMPAÑA LAVO MIS MANOS POR SALUD DE CENTROAMÉRICA SEÑALA EL CAMINO

USAID | BASICS | EHP ENVIRONMENTAL HEALTH PROJECT | unicef United Nations Children's Fund

LA ALIANZA ENTRE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO ES DINÁMICA



En el marco de la campaña Lavo mis manos por salud: una iniciativa multisectorial para salvar vidas infantiles, el catalizador y los fabricantes de jabón del sector privado pusieron en marcha la alianza entre los sectores público y privado. Con el tiempo, la alianza fundadora inicial evolucionó hacia un acuerdo de asociación más pleno entre el sector privado, el sector público, las organizaciones internacionales de desarrollo, los medios de comunicación y muchos otros aliados. Hacia 1999, la función del catalizador había quedado atrás y los aliados habían asumido responsabilidades en relación con las actividades de la campaña, en las que los productores de jabón asumían el liderazgo.

EL ENFOQUE DE LA ALIANZA ENTRE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO CONSIGUE RESULTADOS

La alianza entre los sectores público y privado puede lograr resultados positivos en materia de salud pública y, al mismo tiempo, hacer realidad los objetivos particulares que persigan las organizaciones asociadas. Estas alianzas permiten extraer un considerable provecho de los recursos y las capacidades únicas de cada parte, y los resultados se logran a menudo en menor tiempo, a menor costo y con mayor sostenibilidad de la que pueda conseguir un aliado por sí solo en actividades individuales.

De 1996 a 1999, organizaciones públicas, privadas y de donantes en Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Honduras constituyeron la campaña Lavo mis manos por salud. Juntas, cuatro compañías fabricantes de jabón y dos proyectos que contaron con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) diseñaron una campaña de anuncios y promoción dirigida a lograr un eficaz lavado de manos con jabón, con el objeto de reducir la incidencia de las enfermedades diarreicas entre los niños. Estas compañías colaboraron, para realizar su campaña, con los ministerios de sanidad y educación y otras organizaciones de desarrollo regionales.

Siga leyendo para averiguar cómo pueden lograrse resultados semejantes.

Resultados principales

1. **Mejoras en la conducta relativa al lavado de manos y descensos de las enfermedades diarreicas.**
2. **Importante movilización de recursos.**
3. **Participación sostenida del sector privado en los programas sociales.**

Ejemplos de soluciones aportadas por la alianza

- ***Enfermedades diarreicas.*** **Una colaboración conjunta entre productores de sales de rehidratación oral y el Ministerio de Salud del Pakistán amplió la comercialización sostenible de sales de rehidratación oral en ese país. Esta ampliación redujo al mínimo la carga del Gobierno, al tiempo que garantizó el suministro y uso sostenido de sales de rehidratación oral.**
- ***Desnutrición.*** **Productores de harina de maíz, el principal ingrediente de las tortillas, que son el alimento básico en toda Centroamérica, acordaron reforzar su producto con hierro a fin de prevenir la deficiencia de hierro en poblaciones seleccionadas.**
- ***Malaria.*** **Contando con la colaboración de ministerios de sanidad y de los medios y agencias de comunicación de seis países de África, productores de insecticidas y de mosquiteros se aliaron para poner en marcha una intervención dirigida a promover materiales de bajo costo tratados con insecticidas para la prevención de la malaria.**

¿QUÉ ES UNA ALIANZA ENTRE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO?

Una alianza entre los sectores público y privado en la esfera de la salud es un enfoque dirigido a abordar problemas de salud pública (y de desarrollo social) mediante los esfuerzos combinados de organizaciones públicas, privadas y de desarrollo. Cada participante realiza una contribución en el ámbito de su especial competencia, aportando conocimientos especializados de los que a menudo no se dispone en los proyectos de desarrollo. Los participantes de una alianza de este tipo se unen en torno a una causa común, persiguiendo, al mismo tiempo, algunos de los objetivos propios de su organización. Las organizaciones del sector público —como los ministerios de sanidad o de educación— procuran lograr sus objetivos en el menor tiempo posible y realizando la menor cantidad de inversiones. Las organizaciones del sector privado —los productores de artículos relacionados con la salud, por ejemplo— pueden ampliar sus mercados, establecer nuevas estrategias de comercialización y contribuir a las comunidades donde realizan su actividad empresarial. Las organizaciones de desarrollo logran sus objetivos estratégicos en colaboración con otros aliados, ponen a disposición de la sanidad pública nuevos recursos, y adquieren experiencia mediante un enfoque muy factible y sostenible de la promoción de la salud pública. Y, lo que es más importante, las comunidades y poblaciones señaladas acaban beneficiándose de una mejor salud.

> "TANTO EL SECTOR PÚBLICO COMO EL PRIVADO PUSIERON SOBRE LA MESA SUS PROPIAS EXPERIENCIAS Y FUERZAS, HACIENDO QUE LA ALIANZA SE CONVIRTIESE EN UN EQUIPO SÓLIDO, DOTADO DE UNA VISIÓN COMÚN."
>
> *— BAUDILIO LOPEZ, USAID, GUATEMALA*

ETAPAS FUNDAMENTALES EN UN ENFOQUE DE ALIANZA ENTRE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO

La Campaña Lavo mis manos por salud utilizó un enfoque de la alianza extremadamente acertado, que fue desarrollado por la USAID mediante el proyecto Apoyo Básico para la Institucionalización de la Supervivencia Infantil (BASICS). El proceso evoluciona a lo largo de 14 etapas, que van desde la selección de un tema sanitario hasta la aplicación de un programa de comercialización con el que abordarlo.

Un catalizador activa el proceso de la alianza entre los sectores público y privado, proporciona la "chispa" e inicia y dirige el proceso. Los catalizadores pueden contar con el apoyo de una organización de desarrollo, del sector privado o del sector público.

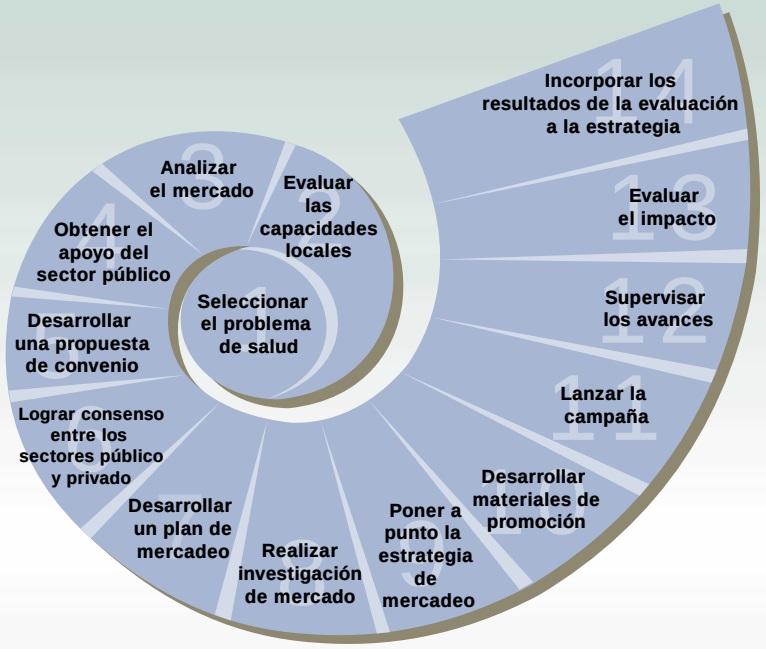
El proceso de la alianza entre los sectores público y privado tiene cuatro fases:

Primera fase:

Conceptualización y desarrollo de la alianza (Etapas 1 a 6 del diagrama-caracola)

El catalizador...

- con la autoridad sanitaria pública pertinente, selecciona el problema que debe de abordarse.



El enfoque de BASICS sobre la alianza entre los sectores público y privado —el diagrama-caracola— puede modificarse para adaptarlo a circunstancias específicas. En la campaña Lavo mis manos por salud, por ejemplo, el sector público se sumó a la empresa después de que se hubiese diseñado la campaña regional de promoción, y no antes. Los participantes del sector privado solicitaron este cambio de calendario y de secuencia, a fin de poder presentar al sector público de cada país una estrategia mucho mejor desarrollada.

- señala esferas potenciales de interés común para los asociados de los sectores público y privado.
- se pone en contacto con participantes potenciales (públicos y privados) para calibrar su interés.
- selecciona a los participantes, de acuerdo con criterios concertados.
- constituye un Grupo de Tareas y participa en él.
- facilita el establecimiento de objetivos y el desarrollo de un plan de trabajo.
- facilita la definición de las funciones y responsabilidades de cada aliado.
- formaliza la alianza.

Segunda fase: Planificación y desarrollo (Etapas 7 a 10)

El Grupo de Tareas...

- desarrolla un plan de comercialización.
- planifica y coordina la investigación sobre el mercado.
- orienta a la agencia de publicidad al elaborar estrategias creativas.
- produce y pone a prueba materiales de comunicación.

Tercera fase: Ejecución (Etapa 11)

El Grupo de Tareas...

- planifica el acto de lanzamiento de la campaña, utilizando los recursos y redes combinados de los participantes.
- aúna fuerzas para aplicar la estrategia común, en la que cada participante desempeña un papel exclusivo.
- recluta a nuevos participantes para ampliar y reforzar la actividad.
- busca ocasiones de continuar con las actividades más allá de la campaña oficial.

Cuarta fase: Evaluación y Difusión (Pasos 12 a 14)

El catalizador...

- supervisa la ejecución.
- evalúa los resultados.
- extrae las lecciones aprendidas para utilizarlas en la futura planificación.
- comparte información con todos los participantes, tanto reales como potenciales.

"CREÍAMOS REALMENTE EN LA CAMPAÑA Y EN LA CAUSA QUE REPRESENTABA. ELLO NOS PERMITIÓ TENER PRESENTE EN CADA MOMENTO QUE QUIZÁS ESTÁBAMOS SALVANDO UNA VIDA."

— JORGE MARIO LOPEZ, LA POPULAR, GUATEMALA

LA CAMPAÑA LAVO MIS MANOS POR SALUD

La enfermedad diarreica es una seria amenaza para la supervivencia infantil en Centroamérica. De hecho, de las enfermedades relevantes es la más frecuente entre los niños menores de cinco años en todo el mundo. La diarrea es también un factor que contribuye considerablemente a la desnutrición infantil que, a su vez, aumenta la gravedad de otras enfermedades infantiles. Según datos de la Organizaciòn Pan Americana de la Salud, en 1995, un año antes del comienzo de la campaña Lavo mis manos por salud, debe achacarse a la enfermedad diarreica el 19% de la mortalidad infantil entre niños menores de cinco años en Honduras, el 23% en Nicaragua, el 20% en El Salvador y el 45% en Guatemala.

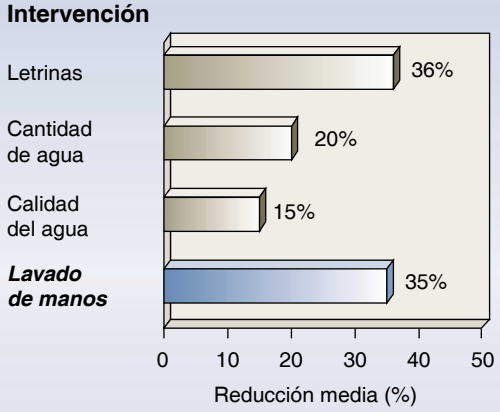
Para hacer frente a este importante problema de salud pública, BASICS y EHP (Proyecto sobre Salud Ambiental) —otro proyecto de la USAID— desempeñaron la función de catalizadores en la campaña sobre el Lavado de Manos. La Iniciativa— cuya misión era reducir la enfermedad diarreica entre los niños menores de cinco años promoviendo un eficaz lavado de manos con jabón— fue un acuerdo de asociación entre el equipo catalizador, cuatro compañías fabricantes de jabón, los ministerios de sanidad de los países participantes —Guatemala, El Salvador y Costa Rica— y numerosas ONGs y organizaciones de desarrollo. Representantes de diversas organizaciones asociadas constituyeron un Grupo de Tareas que se reunió periódicamente para ofrecer orientación en las actividades.

Aliados de la campaña Lavo mis manos por salud

Estrategia

El enfoque básico de la Iniciativa era conseguir que las compañías jaboneras aceptasen promover un lavado de manos correcto en anuncios dirigidos a familias de bajos ingresos cuyos hijos se encontrasen en peligro de contraer enfermedades diarreicas. Mediante sus participación en el Grupo de Tareas, los aliados desarrollaron un lema destinado a la campaña y una idea básica para los anuncios, que los fabricantes de jabón pudieran adaptar a las campañas de sus propias marcas comerciales. Los anuncios y otros materiales publicitarios se centraron en motivar a los consumidores— especialmente a las madres— para que se lavasen las manos en las ocasiones adecuadas utilizando la técnica correcta.

Eficacia de las intervenciones para reducir la morbilidad de las enfermedades diarreicas



Fuente: S.A. Esrey et al. 1991, "Effects of Improved Water Supply and Sanitation on Ascariasis, Diarrhoea, Dracunculiasis, Hookworm Infection, Schistosomiasis, and Tracoma," *Boletín de la Organización Mundial de la Salud* 69 (5): 609-621 y S. R. A. Hutley et al. 1997, "Prevention of Diarrhoea in Young Children in Developing Countries," *Boletín de la Organización Mundial de la Salud* 75: 163–174.

El lavado de manos es una de las cuatro medidas prioritarias para prevenir la enfermedad diarreica en niños menores de cinco años.

Actividades de la campaña

La campaña se puso en marcha en marzo de 1998 en Guatemala, Costa Rica y El Salvador, y comprendía:

- ***Uso generalizado de anuncios televisados, radiofónicos y en los medios escritos.*** Las cadenas de televisión de Guatemala, Costa Rica y El Salvador donaron espacios gratuitos de emisión para difundir los anuncios de la campaña, que fueron emitidos a todo el país, y dos emisoras de radio de Guatemala radiaron más de 6.300 anuncios radiofónicos en Ciudad de Guatemala y el Altiplano. Un periódico guatemalteco donó durante más de ocho meses espacios para insertar viñetas sobre lavado de manos.
- ***Distribución de carteles, pancartas, folletos y cintas de vídeo y de audio.*** En Costa Rica, Punto Rojo trabajó en colaboración con la organización privada de voluntarios que opera desde los Estados Unidos,

Ocasiones y técnica apropiadas de una conducta correcta en relación con el lavado de manos

La técnica correcta requiere tres componentes:

- **Lavar ambas manos con agua y jabón.**
- **Frotar ambas manos entre sí al menos tres veces.**
- **Secar las manos de forma higiénica.**

Hay tres momentos en que es fundamental lavarse las manos:

- **Antes de cocinar o preparar comida.**
- **Antes de comer o de dar de comer a los niños.**
- **Después de defecar y después de cambiar o lavar a bebés.**

El lema adoptado por la Campaña fue "Lavo mis manos por salud."

"A NIVEL LOCAL, LA CAMPAÑA TUVO UNA GRAN REPERCUSIÓN. LA GENTE DECÍA INCLUSO: "LAVO MIS MANOS POR SALUD."

— ALMEDA AGUILAR, MINISTERIO DE SALUD, GUATEMALA

Visión Mundial, y con la Oficina de la Primera Dama de Costa Rica, para imprimir y distribuir 6.600 carteles de la campaña. En El Salvador, Unisola/Unilever distribuyó cintas de vídeo del anuncio de televisión a 3.500 escuelas, así como cintas de audio, con los anuncios de radio, a 31 instituciones sanitarias.

- ***Actividades comunitarias.*** Dos organizaciones internaciónales de voluntarios privadas (CARE y Visión Mundial) y una fundación guatemalteca (Fundazúcar) reforzaron sus programas sobre higiene en las comunidades utilizando materiales genéricos de la campaña.
- ***Participación en los programas de higiene escolar.*** En El Salvador, Unisola/Unilever reforzaron el Programa Escuelas Saludables de ese país mediante la donación de 25.000 muestras de jabón y otros materiales. En Guatemala, Colgate/Palmolive preparó estuches de lavado de manos y otros materiales para el programa escolar (libros para colorear, hojas volantes, juegos) además de donar muestras de jabón a las escuelas.
- ***Participación en mercados y ferias.*** En El Salvador, Unisola/Unilever distribuyó pancartas que fueron desplegadas en 150 ferias de salud. En Guatemala, La Popular imprimió 5.000 carteles y distribuyó pancartas y carteles por los mercados locales.

El concepto publicitario genérico fue: "Uno, dos y tres." Se ilustran los tres momentos decisivos y los tres aspectos de la técnica de lavado de manos: la figura de la madre es alegre y risueña, y tanto la imagen como el contexto son los adecuados teniendo en cuenta el público al que se pretende llegar. Los anuncios de radio y televisión utilizaron estos mismos conceptos.

LA ALIANZA LOGRA RESULTADOS SOSTENIBLES

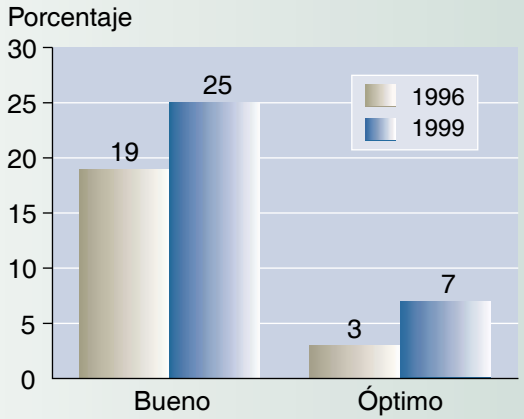
Un beneficio importante de la campaña Lavo mis manos por salud fue la toma de conciencia en el sector privado sobre el hecho de que los objetivos de salud pública son compatibles con las posibilidades de negocio. Los nuevos enfoques y técnicas introducidas durante el proyecto continúan influyendo en las actividades de las compañías jaboneras y otros participantes, lo que parece sugerir que el enfoque de la alianza es sostenible.

Resultado clave 1

Mejoras de actitud respecto del lavado de manos y descensos en las enfermedades diarreicas. El 10% de las madres del muestreo de estudio realizado en Guatemala mejoraron sus prácticas de lavado de manos, y el porcentaje de madres que realizaron el lavado de forma óptima (técnica correcta en los tres momentos decisivos) aumentó en más del doble. Además, el número de madres que realizaban el lavado de manos de forma aceptable (técnica correcta en uno o más de los momentos decisivos) aumentó en más de un 30%. En Guatemala, en donde se calcula que hay 1,8 millones de niños menores de cinco años, las mejoras en el lavado de manos durante el primer año de la campaña se asociaron, según estos cálculos, a un 4,5% de reducción total del riesgo de diarrea entre niños menores de cinco años en los dos grupos socioeconómicos de menores ingresos, lo que se traduce en las siguientes cifras estimativas:

- 14.500 niños que dejaron de padecer diarrea durante cualquier período de dos semanas durante la estación lluviosa (en la que la diarrea tiene elevada incidencia)
- 7.000 niños que dejaron de padecer diarrea durante cualquier período de dos semanas durante la estación seca (en la que la diarrea tiene escasa incidencia)
- 322.000 casos menos de diarrea al año
- 1.287.000 días menos al año en los que algún niño padece diarrea

Mejoras en las prácticas de lavado de manos



Cambios en las prácticas de lavado de manos entre las madres tras la campaña de 12 meses llevada a cabo en Guatemala (n=1.500). El número de madres con buenas prácticas de lavado de manos aumentó en más de un 30% de 1996 a 1999. El número de madres que utilizaban prácticas "óptimas" de lavado de manos aumentó en más del doble durante ese mismo período.

Resultado clave 2

Recursos importantes movilizados. La inversión catalizadora total, por valor de 389.000 dólares, consiguió movilizar recursos por valor de casi 615.000 dólares para gastos de promoción durante el primer año de la campaña. Estas contribuciones ayudaron a aprovechar todavía más los recursos del sector público y de los donantes.

Resultado clave 3

Participación sostenida del sector privado en los programas sociales. La participación del catalizador en la campaña oficial terminó en 1999, pero las actividades de promoción inspiradas por la Iniciativa sobre el Lavado de Manos todavía continuaban en 2001:

- Unilever, el Ministerio de Salud de El Salvador y BASICS organizaron una campaña de prevención de la diarrea después del devastador terremoto de enero de 2001. La investigación sobre mercados, los conceptos creativos y las técnicas de difusión de la Iniciativa se adaptaron a esta especial situación en un tiempo sin precedentes.
- Colgate-Palmolive está adoptando los mensajes de la Iniciativa Centroamericana sobre Lavado de Manos para anunciar su jabón antibacteriano ("Protex") al público en general en Centroamérica.
- Colgate-Palmolive desarrolló un nuevo programa escolar para toda la región dirigido a los niños de educación básica en Guatemala, El Salvador, Panamá y Costa Rica. Este programa llegó a 450.000 escolares durante 2001.
- Utilizando el mensaje "Uno, dos, tres" de la Iniciativa, trabajadores de salud de Guatemala reforzaron sus conocimientos para comunicar mensajes sobre lavado de manos, lo que supuso un cambio sostenible de conducta entre los trabajadores de salud. De igual forma, la Oficina del UNICEF en Guatemala incorporó elementos de la Iniciativa a sus actuales programas de higiene aplicados a nivel comunitario.

El programa escolar de Colgate-Palmolive incluye un cartel para el aula con instrucciones pedagógicas (que se muestra aquí), un juego de mesa y un calendario para llevar a casa con el que supervisar el lavado de manos diario. En el cartel, Manolo, el pulpo mascota del programa, cuenta una historia sobre el lavado de manos.

UN ENFOQUE PROBADO QUE BENEFICIA A LOS ALIADOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

Una alianza entre los sectores público y privado empieza cuando una organización decide adoptar la función de catalizador y juntar a organizaciones públicas y privadas para atajar un problema social específico.

La inversión del catalizador hace posible que las organizaciones públicas y privadas aúnen fuerzas y apliquen sus capacidades para lograr objetivos específicos en materia de salud. Esta inversión puede ser relativamente modesta, pero desencadena una energía y un compromiso considerables. La alianza entre los sectores público y privado es una opción práctica que utiliza los recursos existentes para hacer frente a problemas sanitarios y sociales. Y, como se muestra en la tabla que figura a continuación, todos los participantes contribuyen y todos se benefician.

En la Campaña Lavo mis manos por salud, el equipo catalizador invirtió 389.000 dólares a lo largo de cuatro años. Esta inversión cubrió asistencia técnica (aproximadamente 330 personas/día a lo largo de cuatro años), gastos de viaje, reuniones del Grupo de Tareas, contratos para un estudio de mercado sobre los datos de referencia y para realizar seguimiento, y un contrato con una empresa de publicidad. Esta modesta inversión del catalizador consiguió movilizar en sólo un año 614. 900 dólares, procedentes de diferentes aliados. Pero esto es sólo parte de la historia: la contribución del catalizador continúa movilizando recursos ya que las actividades de promoción emprendidas por la Iniciativa continúan.

QUÉ APORTAN LOS PARTICIPANTES EN LA ALIANZA Y CÓMO SE BENEFICIAN

PARTICIPANTE	*CONTRIBUCIONES*	*BENEFICIOS*
Sector privado	■ Asigna personal para planificar y promover la actividad. ■ Ejecuta la estrategia utilizando recursos propios. ■ Continúa utilizando nuevas técnicas y enfoques.	■ Aumenta las ventas; mejora la cuota de mercado. ■ Moviliza recursos para lograr los objetivos de la organización. ■ Recibe alabanzas/reconocimiento en los medios por el servicio público que presta. ■ Crea nuevas alianzas con el sector público y otras organizaciones. ■ Aprende nuevos métodos de investigación sobre mercados y comercialización con miras al cambio de conducta. ■ Comparte los riesgos del desarrollo de mercado.
Sector público	■ Asigna personal para la planificación y coordinación con el sector privado. ■ Proporciona expertos sanitarios al sector privado. ■ Asiste en la ejecución de la estrategia. ■ Motiva la participación a nivel local.	■ Mejora la salud pública en menos tiempo y con menor inversión. ■ Mejora y refuerza sus programas. ■ Moviliza recursos para lograr objetivos de la organización. ■ Aprende nuevas técnicas de comercialización social. ■ Refuerza la conducta saludable en el hogar y a nivel de la comunidad. ■ Atrae a nuevos socios "no tradicionales" al sector de la salud pública.
Catalizador	■ Facilita los acuerdos de asociación. ■ Proporciona asistencia técnica. ■ Orienta en el desarrollo de la estrategia. ■ Supervisa la ejecución. ■ Difunde información sobre los resultados.	■ Moviliza recursos para lograr objetivos de la organización. ■ Provoca cambios sostenibles favorables a la salud pública en los enfoques del sector privado. ■ Demuestra los beneficios de las alianzas entre los sectores público y privado. ■ Ofrece un enfoque probado que otras organizaciones pueden utilizar.

"ESTAMOS TRABAJANDO CON EMPRESAS PARA MEJORAR LAS OPORTUNIDADES DE LOS POBRES, ENCONTRAR SOLUCIONES MÁS EFICACES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y GARANTIZAR UN ACCESO MÁS EQUITATIVO A LAS VENTAJAS DEL DESARROLLO. LO LÓGICO ES MOVILIZAR RECURSOS Y EXPERTOS DE AMBOS SECTORES (EL PÚBLICO Y EL PRIVADO) PARA CENTRAR LA ATENCIÓN Y PROMOVER MEDIDAS SOBRE LA NECESIDAD DE SANEAMIENTO Y LAVADO DE MANOS."

— NIGEL TWOSE, GERENTE DEL GRUPO DE ASOCIACIONES CON EMPRESAS Y DIVULGACIÓN DEL BANCO MUNDIAL

"EL BENEFICIO INCOMPARABLE DE LAS ALIANZAS ENTRE LAS CORPORACIONES Y LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO ES LA CAPACIDAD DE CENTRARSE EN UNA NECESIDAD HUMANA ESENCIAL QUE TIENE BENEFICIOS SOCIALES IMPORTANTES, TANTO PARA LAS ORGANIZACIONES COMO PARA LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO."

— DIANA GRINA, DIRECTORA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL DE COLGATE-PALMOLIVE

En toda alianza entre los sectores público y privado, los participantes reorientan sus recursos y conocimientos especializados, utilizando las redes y procesos existentes. Diversos participantes contribuyen según sus capacidades, para aumentar el nivel global de actividad y eficacia.

Factores fundamentales para el éxito

Los siguientes factores demostraron su importancia clave para el éxito de la Campaña Lavo mis manos por salud, y serán, en general, fundamentales con miras a cualquier alianza entre los sectores público y privado:

- **Presencia de un catalizador.** Un catalizador puede unir a participantes, contribuir con recursos y ofrecer conocimientos especializados en una amplia gama de esferas de carácter técnico.
- **Apoyo del sector público.** Un apoyo entusiasta del sector público ofrece confianza al sector privado de que la participación en una campaña de un acuerdo de asociación multisectorial vale la pena.
- **Existencia de un dinámico sector privado.** El sector privado debe tener capacidad para comercializar eficazmente la cuestión entre la población a la que va dirigida la campaña.
- **Compromiso de quienes toman las decisiones en el sector privado.** Los encargados de la toma de decisiones en el sector privado pueden también alentar la integración de elementos de la alianza multisectorial en la estrategia corporativa de su compañía, garantizando la sostenibilidad de cara al futuro.
- **Entorno favorable al cambio de conducta.** En el caso de la campaña Lavo mis manos por salud, ello se tradujo en una amplia disponibilidad de jabón y un acceso fácil al agua.
- **Investigación sobre conductas.** Los estudios de mercado proporcionan información vital para diseñar estrategias publicitarias eficaces y establecer una serie de criterios con los que medir los avances.
- **Planificación detallada.** Un enfoque bien definido de la alianza multisectorial proporciona a todos los participantes una clara idea de la secuencia de eventos y ayuda a mantener las actividades encarriladas.
- **Propiedad.** Fomentar un sentimiento de propiedad entre los participantes ayuda a conseguir la sostenibilidad a largo plazo.
- **Entender las funciones, responsabilidades y expectativas.** Una clara definición de los objetivos acordados, los resultados esperados y las funciones y responsabilidades de los participantes proporciona estructura y orientación a toda campaña de alianza entre los sectores público y privado.

Las ocasiones para forjar alianzas entre los sectores público y privado abundan. De hecho, estas alianzas se están ejecutando en todo el mundo en esferas tan dispares como la salud, la nutrición, la educación y el medio ambiente. Cada vez más, los encargados de la toma de decisiones están asumiendo el enfoque de alianza entre sectores público y privado y adaptándolo a sus objetivos estratégicos.

PARA EMPEZAR

Hay otras publicaciones disponibles que le permitirán saber más sobre cómo un acuerdo de asociación entre los sectores público y privado puede ayudar a su organización o empresa a lograr objetivos fundamentales en materia de salud pública:

The Story of a Successful Public-Private Partnership in Central America: Handwashing for Diarrheal Disease Prevention, por Camille Saadé, Massee Bateman y Diane B. Bendahmane. Está disponible en las direcciones de las organizaciones que figuran más adelante, o puede descargarse de la Web en: www.EHProject.org

Mobilizing the Commercial Sector for Public Health Objectives: A Practical Guide, por Sharon Slater y Camille Saadé. Puede descargarse en http://www.basics.org/publications/abs/abs_mobilizing.html

DIRECCIONES PARA CONTACTAR CON ORGANIZACIONES

BASICS II Project
www.basics.org
Camille Saadé
csaade@aed.org

The Environmental Health Project
www.ehproject.org
Massee Bateman
batemanom@ehproject.org

UNICEF
www.unicef.org/programme/wes/
Lizette Burgers
lburgers@unicef.org

Banco Mundial
www.worldbank.org/watsan
Jennifer Sara
jsara@worldbank.org

Responsables de esta publicación:
Fotos: Foto de portada, Servicios Estratégicos; página 11, Colgate-Palmolive Guatemala; página 6: UNICEF/90-0008/Ellen Tolmie; página 14: Colgate-Palmolive Senegal
Autores: Frances Tain y Diane Bendahmane
Edición: Kathleen Shears
Diseño y maquetación: Kathy Strauss
Enero de 2002